

Modèle communicationnel d'un réseau socio-numérique d'entreprise

Piment Hélène, Doctorante en Sciences de
l'Information et de la Communication, Université
Lumière Lyon 2, Ellico, helene.piment@univ-lyon2.fr

Résumé

Les réseaux socionumériques d'entreprise (RSE) sont considérés comme des réseaux socionumériques (Rsn) internes, en référence notamment à Facebook. Ils semblent offrir aux utilisateurs usuels des Rsn l'occasion d'exploiter une compétence communicationnelle particulière, issue de cette pratique habituelle. Afin de vérifier la possibilité qu'une compétence communicationnelle émerge au niveau des membres de l'organisation, nous avons cherché si le modèle communicationnel du RSE était équivalent à celui de Facebook. À l'aide des concepts d'écrit d'écran, d'énonciation éditoriale et de la notion de signe passeur, nous avons analysé le discours de l'éditeur et de l'administrateur. Si l'univers de référence des pages analysées est celui de Facebook, elles ne proposent pourtant pas aux salariés de l'organisation les mêmes modalités communicationnelles. La compétence qu'ils peuvent mettre en œuvre au sein de ce dispositif est restreinte à l'expression du soi, et privée de son axe relationnel. L'analyse a également mis au jour l'écart entre le discours porté sur le RSE et sa concrétisation au sein d'une organisation.

Mots-clés: réseau social d'entreprise, compétence communicationnelle, analyse sémiotique, énonciation éditoriale, visibilité, identité numérique.

Abstract

The enterprise social networks (ESN) are considered as internal social networking sites (SNS), especially in reference to *Facebook*. They seem to give to the usual users of the SNS the opportunity to make use of one particular communicative competence resulting from this regular practice. In order to confirm the eventuality that a communicative competence is emerging at the level of the members of the organization, we sought if the ENS's communicative model was equivalent to *Facebook's* one. Using the concepts of "screen writing" and "editorial enunciation", and the notion of "conveyor sign", we analysed publisher and administrator's discourse. If the reference universe of the analysed pages is *Facebook's* one, they however don't offer to the organization's employees the same communicative modes. The competence that they can apply within this apparatus is restricted to the expression of the self, without its relational line. The analysis also brought to the light the gap between the discourses on the ESN and its realization within an organisation.

Keywords: enterprise social network, communicative competence, semiotic analysis, editorial enunciation, visibility, digital identity.

Initialement organisés autour de l'information et des documents à centraliser, partager et gérer, les outils de travail collaboratif dans les organisations tendent désormais, depuis la fin des années 2000⁷⁸, à mettre l'accent sur l'individu, qui se trouve ainsi positionné au cœur du système informationnel. Les éditeurs de ces outils, en France, les nomment « réseaux sociaux d'entreprise » ou RSE.

Ce faisant, ils font écho aux réseaux socionumériques publics, nommés dans le langage courant « réseaux sociaux ». Le RSE propose effectivement des modalités fonctionnelles similaires aux leurs, telles que les traces d'activité organisées en flux d'information continu, qui forment une grande partie de l'identité numérique des individus membres de la plateforme (Georges, 2009). Il s'agit donc d'un réseau socionumérique privé, utilisé dans le monde du travail, par des salariés au sein d'une organisation. Constitué d'acteurs, de techniques et d'objets matériels en interaction permanente et installés dans un contexte défini, il vise à produire des actions et met en œuvre des processus d'information et de communication. En ce sens, nous l'entendons comme un dispositif info-communicationnel (Couzinet, 2011).

A ce jour, la littérature s'intéressant au réseau socionumérique d'entreprise provient en grande majorité du domaine opérationnel (publications professionnelles, d'experts ou conseillers d'entreprise), assez peu du domaine académique. La plupart des publications scientifiques - principalement en sciences de gestion, puis en sciences de l'information et de la communication, envisagent le RSE en tant que dispositif numérique parmi d'autres, qui sont à l'œuvre dans les organisations. Ce faisant, leurs auteurs étudient un ensemble d'éléments dans lequel ils évoquent le RSE, comme les TIC et les enjeux de visibilité qui leur sont liés (Andonova et Vacher, 2014 ; Felio, 2014), les systèmes de gestion des connaissances et leur régulation (Khalil et Dudezert, 2014) ou encore les technologies collaboratives et leur contribution à la configuration des organisations (Tran, 2014).

Les travaux de recherche s'intéressant exclusivement au RSE l'envisagent comme un alias de Facebook interne (Galinon-Mélénec, 2010) ou comme un « réseau social interne », support numérique de nouveaux régimes de connectivité dans l'entreprise (Carmes, 2013). De fait, dans les écrits autant opérationnels qu'académiques, Facebook, le réseau socionumérique public le plus populaire en France⁷⁹, est le plus souvent le seul outil cité pour définir, illustrer ou évoquer le RSE.

⁷⁸ Les premières publications en France par des praticiens faisant état de mises en œuvre concrètes de RSE datent de 2009 (cabinet de conseil Lecko) et 2010 (société d'ingénierie et de conseil Smile).

⁷⁹ La synthèse d'une étude récente réalisée par Ipsos indique « Leader incontesté, Facebook est connu par 97% des Français. Et si plus d'un Français sur quatre (27%) connaît le réseau mais ne souhaite pas s'y inscrire, plus de six Français sur dix (62%) possèdent actuellement un compte Facebook à leur nom. ». Source : <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2014-11-25-apres-facebook-et-youtube-twitter-occupe-3e-place-en-terme-notoriete>

Le RSE permettrait ainsi à ceux qui maîtrisent les compétences communicationnelles nécessaires à l'organisation de leur vie sociale sur Facebook de disposer d'un « avantage comparatif » sur les autres salariés. Ainsi, le RSE « offre au salarié la possibilité de redéfinir en permanence la scénarisation de son image », qui est « volontairement construite » par l'individu. Il leur donnerait également « l'opportunité de libérer l'expression des « Moi » habituellement mis de côté dans la vie professionnelle » (Galinon-Mélénec, 2010, p. 47). En effet, « les plateformes relationnelles constituent des espaces de très grande exposition pour les personnes qui s'y engagent », leur permettant de produire une grande diversité de traces identitaires, rendues plus ou moins visibles en fonction des plateformes dont ils sont membres (Cardon, 2008, p. 97). Au centre de la « carte des typologies de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0 » proposée par Cardon, Facebook caractérise le modèle que l'auteur a nommé « clair-obscur », dans lequel les utilisateurs font preuve de stratégie dans la gestion de leur visibilité. Dans ce modèle, « les individus révèlent beaucoup de choses d'eux-mêmes, mais profitent de l'absence de moteur de recherche pour ne faire bénéficier que leur réseau relationnel d'une visibilité choisie » (Cardon, 2008, p. 109). En ce sens, « cette capacité à s'exposer tout en contrôlant son exposition réclame des compétences sociales et relationnelles spécifiques et très inégalement distribuées » (Cardon, 2008, p. 127). Le RSE contribuerait ainsi à l'apprentissage au sein de l'organisation d'une « meilleure maîtrise généralisée de l'outil technologique » (Galinon-Mélénec, 2010, p. 49).

En tant que Facebook interne, le RSE semble donc participer à la diffusion de compétences communicationnelles vers tous les salariés de l'organisation. Cependant, cette affirmation est fondée sur l'idée que le RSE est équivalent à un réseau socionumérique public. Or, dans quel cadre les salariés interagissent-ils lorsque le réseau socionumérique est privé, exclusivement utilisé au sein de l'organisation ? Car les membres d'un réseau socionumérique public cherchent plutôt, à travers celui-ci, à construire et à entretenir des liens d'« amitié » (Ito, 2010 ; Stenger et Coutant, 2011). Le modèle communicationnel du RSE suppose-t-il effectivement l'organisation par chaque salarié d'une activité sociale affinitaire ? Quel est donc précisément le modèle communicationnel proposé par le RSE ?

Pour répondre à ces questions, nous avons analysé les pages web qu'un logiciel de réseau socionumérique d'entreprise présente à ses utilisateurs, en nous appuyant sur des approches sémiologiques du web (Bonaccorsi, 2013 ; Jeanne-Perrier, 2006), les concepts d'écrit d'écran et d'énonciation éditoriale (Souchier, 1996, 1998) ainsi que la catégorie analytique du signe passeur (Davallon et Jeanneret, 2004).

Pour exposer les principaux résultats que nous avons obtenus, nous commencerons par les situer, en présentant le contexte, plus large, dans lequel nous avons mené cette analyse. Nous préciserons également la méthodologie que nous avons

employée. Après avoir détaillé nos résultats, nous discuterons de leur interprétation, en regard des études déjà réalisées sur le réseau socionumérique d'entreprise.

1. Contexte et terrain de la recherche

Traditionnellement, dans les organisations, la gestion et le partage d'information sont des tâches dévolues à une fonction distincte exercée par un ou plusieurs salariés (services de documentation, communication, *knowledge management*, veille ou intelligence économique, principalement). Les nouveaux dispositifs info-communicationnels mis en place ces dernières années dans certaines organisations, sont qualifiés de « collaboratifs » car ils s'appuient sur des outils logiciels dits « conversationnels » ou « participatifs », de type blog, forum ou wiki.

Ainsi, les salariés membres de l'organisation, acteurs intégrés à ces dispositifs, sont sollicités individuellement, quelles que soient leurs fonctions, pour endosser chacun un rôle de médiateur auprès des autres acteurs de ces mêmes dispositifs, grâce aux interactions possibles par le biais des fonctionnalités propres à ces nouveaux logiciels (commentaires de blogs, questions et réponses sur les forums, contributions ou édition collective sur les wiki, *etc.*).

Avec l'arrivée de ce que leurs promoteurs nomment les « réseaux sociaux d'entreprise », les dispositifs de travail collaboratif, au départ focalisés sur l'information, ont tendance à changer leur focus pour le fixer sur les acteurs au sein de ces dispositifs. A cette fin, ils s'appuient sur des modalités de communication propres aux réseaux socionumériques (profil, lien entre individus, mur d'expression, groupe de contacts, statut, *etc.*). Une des raisons évoquées pour justifier la mise en place d'un réseau socionumérique d'entreprise est l'amélioration de la gestion des savoirs de l'entreprise, dans le champ du *knowledge management*, ce qui permettrait d'identifier de nouveaux leviers d'accroissement de valeur économique et ainsi d'améliorer la productivité de l'organisation.

La recherche présentée dans cet article est une partie d'un travail de thèse démarré en octobre 2013, qui porte sur le réseau socionumérique d'entreprise, le dispositif qu'il forme et les interactions qui ont cours au sein de celui-ci. Pour ce projet, nous adoptons une position critique du modèle managérial qui est supposé mener à l'intégration du réseau socionumérique d'entreprise. Nous cherchons à définir les situations de communication et la notion de travail qui peuvent être caractérisés à travers ce dispositif. Le réseau socionumérique d'entreprise nous intéresse particulièrement car, outre qu'il s'agit d'un nouvel outil technique de communication, il est surtout porteur, d'après les premiers résultats que nous avons obtenus, d'un certain nombre de contradictions qui permettraient d'appréhender des phénomènes informationnels et communicationnels au travail sous un nouvel angle de vue. Le terrain que nous présentons ci-après provient d'un cas d'étude de notre thèse, le réseau socionumérique d'entreprise d'une organisation qui a répondu

favorablement à notre sollicitation. Nous le nommerons dans la suite de cet article « le cas Agence ».

L'organisation dans laquelle se situe le cas Agence a souhaité que son nom ne soit pas mentionné. Il s'agit d'un établissement public ayant une mission de recherche, d'ingénierie, d'expertise, de formation et d'information auprès d'organisations sur un champ de connaissance défini. Elle est composée d'une agence nationale où travaillent environ quatre vingt personnes et d'un réseau de vingt six agences régionales. Les membres opérationnels sont des chargés de mission, regroupés en fonction de leur spécialité dans des départements. Un département est spécifiquement chargé de l'information-communication. Un service soutient le travail des chargés de mission avec des fonctions de veille et de management de l'information. Il s'agit du service qui a mis en œuvre le RSE et qui le gère quotidiennement.

Le projet de réseau socionumérique d'entreprise a débuté en 2011, le logiciel a été installé en septembre 2011. Une expérimentation a eu lieu de janvier à mars 2012, avec quelques groupes projet formés de salariés employés à l'agence nationale. Le dispositif a ensuite fait l'objet de présentations et de formations, à l'agence et dans le réseau régional, entre mars et septembre 2012. Depuis cette date le réseau socionumérique d'entreprise est opérationnel pour l'ensemble de l'établissement, il compte quatre cent soixante dix membres dont trois cent vingt sont des salariés. Les autres membres sont des personnes extérieures à l'organisation, avec lesquelles les salariés travaillent régulièrement sur des projets communs.

L'objectif à terme du projet est d'uniformiser les façons de travailler des membres de l'organisation, de définir un mode de travail collaboratif commun. Il prend son origine dans, d'une part, le besoin de disposer d'un outil de veille et de diffusion de l'information recueillie par cet outil et, d'autre part, la nécessité de remplacer une plateforme de travail collaboratif déjà en œuvre. Celle-ci était en place depuis sept ans, mais ses utilisateurs, rencontrant des difficultés techniques et ergonomiques, s'en sont détournés pour privilégier les échanges par courriel. Du point de vue du comité de pilotage du projet réseau socionumérique d'entreprise, ceci empêche de voir le travail de chacun, de savoir qui fait quoi. La direction de l'organisation est le sponsor de ce projet de réseau socionumérique d'entreprise.

Lors d'un entretien exploratoire en avril 2013 avec le chef de projet du cas Agence, nous avons établi une liste de pages web types affichées par le logiciel du RSE, qui sont pertinentes pour définir à la fois le cadre de référence dans lequel le réseau socionumérique d'entreprise est développé par son éditeur et celui dans lequel il est construit par ses promoteurs internes. Nous avons sélectionné la page d'accueil, la page affichant le profil d'un individu et la page affichant le profil d'un groupe fermé ou modéré, c'est-à-dire pour lequel il est nécessaire de soumettre une demande d'adhésion au groupe. La page d'accueil est pertinente pour ce qu'elle est supposée être, comme son nom l'indique, la première page affichée par un

utilisateur qui se connecte à la plateforme, donc une représentation globale de la proposition communicationnelle du RSE à l'utilisateur. La page de profil d'individu, de son côté, rend compte de l'ensemble des éléments proposés par le RSE concernant l'identité déclarative, agissante et calculée, c'est-à-dire l'identité numérique (Georges, 2009) des membres de la plateforme. Elle est pertinente dans notre recherche, car elle représente leur moyen de communiquer, leur profil étant leur seul mode de visibilité, donc d'existence dans le RSE. Enfin la page de profil d'un groupe fermé ou modéré est également intéressante pour compléter notre étude, car elle représente les éléments spécifiquement proposés par le RSE dans son invitation à intégrer une communauté, un groupe, autrement dit les éléments qui sont considérés par l'éditeur ou le promoteur interne comme représentatifs de l'identité de ce groupe. Les autres pages web des plateformes de RSE sont soit structurées de façon similaire à la page d'accueil, donc redondantes, soit représentatives de fonctionnalités particulières qui n'entrent pas dans l'objet de notre étude.

Pour la recherche que nous présentons dans cet article, nous avons effectué une capture de ces trois pages web types dans trois plateformes distinctes : le réseau socionumérique d'entreprise du cas Agence, le réseau socionumérique d'entreprise (dont nous sommes membre) de l'éditeur du RSE du cas Agence, et Facebook. Nous disposons donc de deux séries de pages web issues de deux réseaux socionumériques d'entreprise différents mais bâtis sur la même plateforme et d'une série issue d'un réseau socionumérique public : Facebook. La série de pages web du cas Agence date d'avril 2013, les séries de pages web du RSE de l'éditeur et de Facebook datent de septembre 2014. Nous avons considéré que la série de pages web issue du réseau socionumérique d'entreprise propre à l'éditeur du logiciel RSE du cas Agence montre *a priori* ce qu'il souhaite mettre en avant, dans la mesure où ce réseau socionumérique d'entreprise est accessible sur demande à toute personne intéressée, telle une démonstration de fonctionnalités en ligne. Il est intéressant de la comparer à une série de pages web issue d'un réseau socionumérique d'entreprise réellement mis en place dans une organisation, au moyen de la même plateforme, afin de déceler les éventuels choix propres aux promoteurs internes dans la structuration du dispositif.

Dans quel cadre et suivant quelle méthode avons-nous travaillé sur les discours issus de ces terrains ?

2. Cadre d'analyse et méthode

Il nous paraît tout d'abord nécessaire de préciser comment nous employons le concept de dispositif info-communicationnel, avec lequel nous avons défini le RSE en introduction, et par là, les interactions au sein de ce dispositif. Nous nous référons au concept proposé par Couzinet, qui elle-même s'appuie sur Foucault, Meyriat, Berten et Jeanneret (Couzinet, 2011, p. 120). Afin de pouvoir caractériser les

situations de communication à l'œuvre dans le réseau socionumérique d'entreprise, nous cherchons à analyser les interactions entre les éléments du dispositif, notamment via les discours qui le traversent. Car le RSE étant un dispositif web, il est nécessaire de l'examiner à travers ses énoncés et sa concrétisation sémiotique, pour rendre compte des phénomènes dont il est révélateur et afin de comprendre l'ensemble des interactions qui ont cours entre les différents éléments qui le composent (Monnoyer-Smith, 2013). Comment saisir les discours dans le dispositif formé par le réseau socionumérique d'entreprise ? Nous avons identifié jusqu'à présent quatre locuteurs potentiels : le producteur du réseau socionumérique d'entreprise – c'est à dire l'éditeur, le concepteur du logiciel qui est nommé « réseau social d'entreprise », le promoteur externe du réseau socionumérique d'entreprise – c'est à dire le consultant, l'assistance à maîtrise d'ouvrage, qui ne travaille pas dans l'organisme dans lequel le réseau socionumérique d'entreprise est mis en place, le promoteur interne du réseau socionumérique d'entreprise – c'est à dire celui qui travaille dans l'organisme dans lequel le réseau socionumérique d'entreprise est mis en place, et qui est porteur du projet – et enfin l'utilisateur du réseau socionumérique d'entreprise – c'est à dire les salariés, voire les partenaires extérieurs à l'organisme, participant au projet. Chacun de ces quatre locuteurs produit des discours qui peuvent être saisis sur différents terrains.

Nous l'avons évoqué en introduction, nous avons utilisé pour ce travail de recherche les notions d'écrit d'écran et d'énonciation éditoriale conceptualisées par Souchier et Jeanneret (Souchier, 1996, 1998). C'est-à-dire que nous avons envisagé à la fois des caractéristiques matérielles, langagières et communicationnelles dans les éléments que nous avons observés dans les pages web à l'écran. En ce sens, nous avons considéré l'écran en tant que cadre et surface, délimitant un *texte* entendu comme « un ensemble de signes dont la nature peut être hétérogène et qui est reconnu comme interprétable », lui conférant ainsi une cohérence et une lisibilité propre (Bonaccorsi, 2013, p. 127). C'est pourquoi nous utiliserons par la suite le vocable « écran », en référence à l'écrit d'écran, pour désigner les éléments constitutifs du corpus que nous avons étudié. Par ailleurs ce *texte*, l'écrit d'écran, comme tout autre objet textuel, « est le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métier, des individus..., et où fatalement se nouent des enjeux de pouvoir » (Souchier, 1998, p. 142). En effet, outre le « texte premier » c'est-à-dire celui qui est à l'origine de l'écriture à l'écran, la théorie de l'énonciation éditoriale met en lumière le « texte second », celui qui permet au premier d'exister. Cette énonciation éditoriale, indispensable à la réception du « texte premier », intervient directement sur celui-ci, notamment dans son façonnage dont les traces visibles se réfèrent souvent à un univers professionnel ou médiatique particulier (Jeanne-Perrier, 2006, p. 100). Dans la mesure où nous cherchons à saisir les discours qui traversent le RSE, ce cadre nous a conduit à identifier et rechercher deux types de discours dans un même écrit, dont l'un,

l'énonciation éditoriale, est caractérisé par la pluralité de ses locuteurs. Nous avons donc cherché, dans les écrans que nous avons analysés, quelles étaient les différentes instances d'énonciations intervenues dans la production du texte, quels étaient en particulier les énoncés de l'énonciation éditoriale, sachant que celle-ci conditionne la légitimité du « texte premier » et « ancre l'idéologie d'une époque et d'un milieu » (Souchier, 1998, p. 145). Ainsi, en nous attachant à l'étude de ces énoncés, et en analysant la cohérence de l'ensemble des signes, de l'éditorialisation comme du « texte premier », nous avons pu dégager le modèle communicationnel proposé par le RSE du cas Agence, comparativement à celui de Facebook. Par ailleurs, pour chaque signe observé, nous avons également relevé s'il s'agissait d'un signe passeur (Davallon et Jeanneret, 2004). Le signe passeur, concept également proposé par Souchier et Jeanneret, est entendu comme un signe « outil » permettant d'agir directement sur le texte, et qui est compréhensible comme tel. Il suggère d'autres ressources, invisibles à l'écran et anticipe donc sur des actions possibles. De ce fait, cette catégorie de signe permet d'analyser plus finement la proposition communicationnelle de la plateforme étudiée. Les écrans que nous avons étudiés sont identifiés dans le tableau 1 ci-après.

Cas Agence		RSE de l'éditeur		Facebook	
A1	Accueil	J1	Accueil	F1	Accueil
A2	Profil	J2	Profil	F2	Profil
A3	Groupe modéré	J3	Groupe modéré	F3	Groupe fermé

TABLEAU 1

Codage des écrans analysés

Afin de pouvoir à la fois collecter nos observations, les identifier, les catégoriser puis les comparer en fonction de la provenance des écrans, nous avons établi un modèle de description en tableau, réutilisable sur tous les écrans des trois séries examinées. Les colonnes sont décrites dans le tableau 2 ci-après.

N°	Colonnes	Contenus possibles
1	Code	E1/ I1/ L1/ P1/ S1/ T1/ Z1 / <i>etc.</i>
2	A2 vs A1	identique / identique déplacé / similaire / similaire déplacé / absent / faux-ami
3	A2 vs J2	identique / identique déplacé / similaire / similaire déplacé / absent / faux-ami
4	J2 vs F2	identique / identique déplacé / similaire / similaire déplacé / absent / faux-ami
5	A2 vs F2	identique / identique déplacé / similaire / similaire déplacé / absent / faux-ami
6	Parent	E1/ I1/ L1/ P1/ S1/ T1/ Z1 / <i>etc.</i>
7	Type	Colonne centrale / vignette photo / pseudo / <i>etc.</i>
8	Identité	D / A / C / G
9	Catégorie	Cadre M / Cadre / Texte
10	Document	P / S / NA
11	Enonciateur TP	A / AG / E / I / U / NA
12	Enoncé TP	AC / AD / AS / V / NA
13	Enonciateur TS	A / AG / E / I / U
14	Enoncé TS	AC / AD / AS / V
15	Couleur	Gris / Bleu / <i>etc.</i> / NA
16	Editorialisation	Dimension / Contraste / Graisse / Cadre blanc / <i>etc.</i>
17	Passage	Profil / Ecriture / Messagerie / <i>etc.</i>
18	Description	Texte décrivant l'élément, dont sa dénomination.

TABLEAU 2

Modèle de description des éléments dans les écrans

La première colonne contient le code de chacun des éléments relevés, constitué d'une lettre représentant sa forme (espace, ligne, zone, signe linguistique, *etc.*) suivie d'un chiffre numérotant les éléments d'une même forme avec un pas de un. Pour établir la comparaison entre les écrans, nous avons classé les éléments, dans les quatre colonnes suivantes, selon qu'ils étaient identiques en tous points entre deux écrans, identiques mais déplacés dans l'écran, similaires sur le plan du signifié (icônes identiques mais de couleurs différentes, par exemple), similaires mais déplacés dans l'écran, absents d'un écran à l'autre, ou enfin faux-amis, c'est-à-dire identiques ou similaires sur le plan du signifiant, mais différents sur le plan du signifié. Pour faciliter l'identification des éléments, nous avons également indiqué dans la sixième colonne leur localisation à l'écran. Dans la septième colonne, nous avons décrit chaque élément avec une dénomination suffisamment générique pour être utilisée dans l'analyse de tout type d'écran. Nous avons relevé dans la huitième colonne, pour chaque élément, s'il participait à la formation de l'identité numérique des individus membres de la plateforme, en précisant s'il s'agissait d'identité déclarative (D), agissante (A) ou calculée (C), ou encore d'une combinaison de plusieurs types (G).

Afin de vérifier le modèle, l'univers convoqué par les éléments observés (Bonaccorsi, 2013; Jeanne-Perrier, 2006), nous avons classé les éléments dans la neuvième colonne selon qu'ils participaient au cadre éditorial de l'écran de façon visible (Cadre) ou invisible, c'est-à-dire dans le maquettage de l'écran (Cadre M), ou qu'ils constituaient le *texte* dans le cadre (Texte), au sens large de l'écrit d'écran, en ajoutant dans la dix-huitième colonne la description de l'iconographie ainsi que les dénominations employées dans l'écran.

Les cinq colonnes suivantes sont destinées à mesurer les choix possibles de l'utilisateur, sa marge de manœuvre et son niveau d'engagement requis (Bonaccorsi, 2013; Jeanne-Perrier, 2006). En détails, la dixième colonne relève pour chaque élément s'il est constitutif d'un document primaire ou secondaire⁸⁰, autrement dit la part et la nature du contenu informationnel dans l'écran. Les colonnes onze et treize indiquent les énonciateurs des textes premiers et seconds (Souchier, 1998) de chaque élément : administrateur de la plateforme (A), administrateur de groupe (AG), éditeur de la plateforme (E), individu membre de la plateforme (I) ou utilisateur connecté (U). Les colonnes douze et quatorze indiquent la catégorie de l'énoncé du texte premier ou second pour chaque élément : automatique calculé (AC), c'est-à-dire un nombre produit par le logiciel, automatique dynamique (AD), c'est-à-dire un énoncé produit par le logiciel via un affichage dynamique d'une donnée enregistrée, automatique statique (AS), c'est-à-dire un énoncé affiché par le logiciel selon la

⁸⁰ Un document primaire est un document comportant une information originale, un document secondaire est un signalement de document primaire. Source : Cercle d'étude et de recherches des amis de l'INTD. (2004). *Vocabulaire de la documentation* (édité par A. Boulogne). Paris : ADBS.

maquette construite pour l'écran, ou enfin volontaire (V), c'est-à-dire un énoncé produit volontairement par un individu. Pour compléter ces relevés liés aux choix de l'utilisateur, nous avons indiqué en dix-huitième colonne si le lecteur pouvait répondre aux énoncés et comment.

Les colonnes quinze, seize et dix-huit relèvent pour chaque élément des informations descriptives permettant de compléter la vérification, effectuée en colonne neuf, de l'univers convoqué : l'amitié, la passion, l'intérêt commun, ou encore le « web social » (Candel, 2013).

Enfin nous avons également recherché et relevé en dix-septième colonne les actions possibles anticipées par les signes passeurs, ainsi que les ressources absentes qu'ils suggéraient, en ajoutant en colonne dix-huit comment la suggestion se traduisait (Jeanneret, 2007, pp. 155-156).

Nous avons tout d'abord relevé et classé, selon ce modèle, chacun des éléments constitutifs de l'écran A1 du cas Agence. Nous avons ensuite figuré ces éléments dans un schéma, que nous avons utilisé comme base sur laquelle comparer l'écran J1 du RSE de l'éditeur. Grâce à ce schéma, nous avons pu relever les éléments absents, que nous avons également classés selon le même modèle. Nous avons figuré l'ensemble des éléments constitutifs de J1 dans un second schéma, que nous avons utilisé comme base sur laquelle comparer l'écran F1 de Facebook.

Nous avons utilisé la même procédure pour les deux autres types d'écran, en ajoutant une première étape de comparaison avec l'écran d'accueil, afin d'isoler les éléments communs à tous les écrans d'une même plateforme.

Enfin, nous avons vérifié que les fonctionnalités logicielles communicationnelles considérées comme nécessaires dans un réseau socionumérique d'entreprise existaient bien dans le cas Agence et dans celui de l'éditeur du logiciel. Pour cela, nous avons utilisé la dernière version d'un observatoire publié annuellement par le cabinet de conseil Arctus (Arctus, 2014). Qu'avons-nous observé dans ces séries d'écrans types, quels sont nos résultats ?

3. Observations et résultats

L'observation et la comparaison des écrans issus des trois séries différentes valident l'hypothèse selon laquelle le modèle convoqué par l'écran du réseau socionumérique d'entreprise du cas Agence est très largement celui de Facebook et des médias socionumériques plus généralement. En effet l'espace total est gris et hormis les photos de portrait et les logos, trois couleurs sont utilisées : le blanc, le gris et le bleu. En ceci il est identique à celui de Facebook. Les éléments participant au cadre éditorial et à la maquette des écrans des deux RSE sont quasiment tous présents dans les écrans Facebook. Les icônes utilisées sont typiques de la socialité du web, comme l'ombre chinoise, le pion, qui, pour Candel « exalte l'image d'une humanité de « pions », ces personnages stylisés, bonshommes en bâton ou pièces de

jeu de société, images de la sérialité et de la standardisation des appareillages du social » (Candel, 2013, p. 41). D'autres icônes rappellent cet univers du « web social », comme les bulles de bande dessinée, les photographies de portrait au format carré identifiant les utilisateurs ou encore la série alignée de cinq étoiles jaunes figurant l'expression d'un vote, qui est en tous points identique à celle affichée dans la plateforme de commerce en ligne Amazon, et quasi identique aux séries d'étoiles affichées dans les écrans de Facebook, qui, elles, sont bleues. Les énoncés également reprennent le lexique présent dans les écrans de Facebook : il est question de groupe, de profil, de contact et de commenter. Les activités sont désignées avec une syntaxe similaire à celle utilisée dans Facebook : untel a fait ceci. Dans certains signes, moins visibles et plus diffus, qui ne participent pas à la structuration de l'écran du réseau socionumérique d'entreprise, on retrouve l'univers professionnel de la gestion de documents et de contenus, avec des icônes comme le logo Adobe Acrobat, la diapositive, le film, la feuille, la mappemonde avec un maillon de chaîne. Par ailleurs, certains énoncés rappellent également la gestion de contenus, avec des termes comme article, ajouter une URL, ajouter un document, ajouter un article, ajouter un album, éditer, page, titre de l'article ou entrer une URL.

Si l'univers convoqué par les écrans du RSE est bien en majorité celui de Facebook, ses modalités communicationnelles, en revanche, sont loin d'être équivalentes à celles offertes par Facebook, en ce qui concerne le cas Agence. Notamment, bien qu'elles existent dans le logiciel sur lequel est bâti ce réseau socionumérique d'entreprise, les fonctions de messagerie instantanée, d'évaluation et de partage ne sont pas activées. A propos de la fonctionnalité d'évaluation « j'aime », disponible dans le logiciel d'origine et identique à celle de Facebook, le chef de projet nous a indiqué lors de l'entretien exploratoire que le comité de pilotage avait préféré ne pas activer cette fonction, pour éviter que le dispositif ne ressemble trop à un réseau socionumérique public. Les fonctions relationnelles (ajouter un contact, demander une mise en relation) sont absentes du cas Agence, car les utilisateurs de ce réseau socionumérique d'entreprise sont obligatoirement et automatiquement tous liés les uns aux autres, ils ne peuvent donc choisir leurs contacts. L'hypothèse d'un Facebook interne est mieux vérifiée dans le RSE de l'éditeur, qui propose bien des modalités communicationnelles équivalentes, cependant pas complètement. En effet, bien que semblant au premier abord quasi identique à Facebook, le réseau socionumérique d'entreprise présente des éléments que nous avons qualifiés de faux-amis, c'est-à-dire qui ont une apparence identique mais un sens différent de ceux observés dans Facebook. Un signe cristallise nettement cette ambiguïté que nous avons relevée : la série de cinq étoiles jaunes alignées (voir Figure 7 ci-après).

Les écrans d'un profil d'utilisateur de la plateforme RSE (A2 et J2), ainsi que d'un profil de groupe dans le cas Agence (A3) comportent cet élément, que l'éditeur du RSE a nommé « karma ». Les écrans d'un profil d'utilisateur de la plateforme RSE

(A2 et J2), ainsi que d'un profil de groupe dans le cas Agence (A3) comportent cet élément, que l'éditeur du RSE a nommé « karma ».



FIGURE 7

Elément « karma » extrait de l'écran profil du cas agence

Signe passeur, il affiche lors de son activation une information textuelle en superposition indiquant qu'il « donne une note indicative de l'activité de l'utilisateur ». Automatiquement attribuée par le logiciel, la note varie de 1 à 5. Le sens de cette note est expliqué ainsi dans l'information textuelle affichée par le signe passeur : « 1- Activité réduite 2- Activité moyenne 3- Activité soutenue 4- Spotter de premier plan 5- Top Spotter! ».

Il s'agit donc d'une évaluation chiffrée de l'activité du salarié dans le RSE. L'auteur de l'énoncé n'est pas clairement identifié dans ces écrans, bien qu'il s'agisse en réalité de l'éditeur du logiciel. Lors de notre entretien exploratoire avec le chef de projet, celui-ci nous a indiqué ne pas connaître les éléments pris en compte pour le calcul de cette note. Lorsque ce signe apparaît dans d'autres écrans, il est systématiquement affiché à côté de la vignette photographique et du nom représentant un utilisateur, participant ainsi à former l'identité numérique du salarié (voir Figure 8 ci-après).



FIGURE 8

Extrait de l'écran profil de groupe du cas agence

Le vote figuré par cinq étoiles alignées est un des signes les plus courants du « web social ». Le moteur de recherche web le plus utilisé actuellement en France,

Google⁸¹, l’affiche par exemple sous certains de ses résultats (voir Figure 9 ci-après).



FIGURE 9

Extrait d’écran d’un résultat google en avril 2015

Cependant, qu’il s’agisse de Google, du site de commerce en ligne Amazon, de *Facebook* ou encore du site de recommandations locales Yelp (voir Figure 10 ci-après), la note porte sur un lieu, sur un produit ou sur un commerce local, elle n’évalue pas un individu.



FIGURE 10

Extraits d’écrans Amazon, Facebook et Yelp en avril 2015

Ce signe dans Facebook est également passeur. Lorsqu’il est activé il affiche une information textuelle qui indique qu’une étoile colorée sur les cinq représente « mauvais », deux étoiles colorées représentent « acceptable », trois étoiles « correct », quatre étoiles « très bien », et enfin les cinq étoiles colorées représentent « excellent ». Les deux autres plateformes comptabilisent les étoiles et produisent un chiffre représentant la moyenne des notes attribuées. Dans les quatre outils cités, ces cinq étoiles sont nommées « avis » ou « commentaires », et laissent supposer qu’il s’agit d’un énoncé dont les auteurs sont des membres du « réseau social » qui leur est rattaché. La différence entre le RSE et Facebook, pour ce signe, se situe donc au niveau d’une part de l’objet auquel il réfère, et d’autre part du locuteur qui énonce le texte premier.

⁸¹ Durant le mois d’avril 2015, Google a été utilisé pour 93,67% des requêtes effectuées sur un moteur de recherche web en France, quel que soit le terminal utilisé. Source : *Statcounter* http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-FR-monthly-201404-201504

Qu'en est-il alors de l'information présentée dans le RSE ? Les salariés du cas Agence sont-ils uniquement des lecteurs, sinon quelles actions relatives à cette information sont-ils invités à entreprendre par les écrans qu'ils affichent ? Les actions proposées par les écrans requièrent un engagement relativement fort, car elles relèvent d'une écriture formalisée. Les seules réactions proposées sont les commentaires. L'engagement dans l'écriture et dans l'action est également contraint dans son énonciation. L'utilisateur s'adresse constamment à soi-même du fait que son identité numérique lui est affichée en permanence lorsqu'il est connecté (item A dans la Figure 5 ci-après). L'engagement de l'utilisateur dans l'action est facultatif et contraint dans sa forme lorsqu'il s'agit de s'adresser au collectif (item B dans la Figure 5 ci-après). Le commentaire est par ailleurs la seule information primaire affichée dans l'écran d'accueil, qui propose à l'utilisateur peu d'informations secondaires : le titre d'un article (item C dans la Figure 5 ci-après), la dénomination d'un groupe (item D dans la Figure 11 ci-après), d'une page créée, *etc.* La grande majorité de la surface de l'écran d'accueil est constituée d'éléments de cadrage éditorial. L'utilisateur doit activer un signe passeur pour accéder à un nouvel espace dans lequel il obtient l'information complète signalée par les quelques informations secondaires (items E dans la Figure 11 ci-après) présentes dans l'écran.

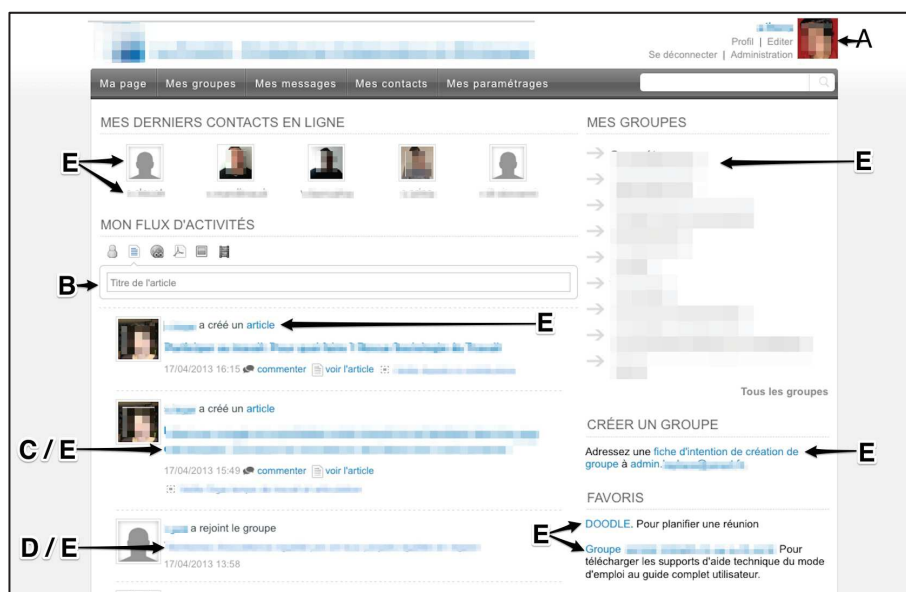


FIGURE 11

Ecran d'accueil du cas agence

Les parts de *texte* et de cadre éditorial sont plus équilibrées dans les écrans de profil utilisateur et de groupe modéré, les éléments éditoriaux étant toutefois plus nombreux que ceux relevant de l'écrit d'écran. La plupart des signes passeurs, dans les trois écrans, suggèrent des ressources liées à l'identité numérique des membres du RSE, le plus souvent leur profil, sinon des activités d'écritures portant sur leur identité. Les autres signes passeurs suggèrent des ressources en lien avec le travail collaboratif. La zone de recherche, lorsqu'elle est activée, affiche à l'utilisateur un nouvel écran dans lequel les ressources présentées peuvent être des articles, des fichiers, des utilisateurs, des commentaires ou encore des groupes. Ces résultats sont tous façonnés selon la même maquette qui indique une partie de l'identité déclarative d'un individu qui est lié à la ressource trouvée, de manière similaire à l'affichage du flux d'activité présenté dans l'écran d'accueil.

Quel est l'objet des informations contenues dans le *texte* des écrans du cas Agence, quelles sont les instances d'énonciation du texte premier et qui sont les énonciateurs éditoriaux de ce texte ? Plus des deux tiers de l'écrit d'écran d'accueil est consacré à l'identité numérique des membres du RSE, la majorité étant constituée d'éléments de l'identité déclarative de ceux-ci. Plus de la moitié de l'écrit d'écran du profil de groupe modéré représente également l'identité numérique des membres du RSE, quasiment exclusivement par le biais d'éléments de l'identité déclarative de ceux-ci. L'écrit d'écran de profil d'utilisateur ayant pour objet de représenter un individu, il ne comporte, ce qui est évidemment attendu, quasiment exclusivement que des informations d'identité numérique, dont la grande majorité sont des éléments d'identité déclarative de l'individu. Hormis ceux liés à l'identité numérique des membres du RSE, les autres éléments d'information des écrits d'écrans enjoignent l'utilisateur de se mettre en groupe, de collaborer, d'être médiateur d'information. Les zones d'écriture disponibles, dans l'écran d'accueil et dans l'écran de profil utilisateur, concernent une médiation d'information dont l'utilisateur n'est pas l'auteur, à l'exception du commentaire et du statut. Cependant cette information n'est jamais dissociée des éléments d'identité numérique, car elle est obligatoirement énoncée en association avec des données d'identité de l'énonciateur du texte premier. Par ailleurs, lorsqu'ils dépassent une certaine longueur, le commentaire et le statut ne sont pas affichés entièrement, ce qui réduit encore leur part comparativement aux éléments relevant strictement de l'identité numérique des membres du RSE.

L'examen des locuteurs dans les écrans du cas Agence montre que les énoncés des textes premiers sont produits en majorité par l'éditeur et l'administrateur du RSE, sauf dans le cas de l'écran profil d'utilisateur, dans lequel néanmoins l'éditeur est énonciateur de près de la moitié du texte premier. Ceci étant dû au fait que figurent dans cet écran un certain nombre d'éléments d'identité calculée, situés dans une zone présentant des statistiques relatives à l'utilisateur dont le profil est affiché. L'ensemble des énoncés de texte premier dont les salariés sont auteurs a pour objet

leur identité numérique, dans les trois écrits d'écrans que nous avons analysés. Par ailleurs, ils sont très rarement auteurs d'énonciation éditoriale, et lorsque c'est le cas, ils sont toujours co-énonciateur, avec l'éditeur et l'administrateur du RSE. Les salariés n'ont donc pas de marge de manœuvre sur la forme de leur énonciation. L'éditeur et l'administrateur du cas Agence sont les locuteurs principaux du texte premier des trois écrits d'écran, et quasiment les seuls locuteurs dans l'énonciation éditoriale de ces écrans. Ils sont par ailleurs difficilement dissociables dans leurs énoncés éditoriaux, malgré la comparaison entre les écrans du cas Agence et ceux du RSE de l'éditeur de la plateforme.

Le RSE du cas Agence convoque donc l'univers de Facebook mais n'offre pas les mêmes modalités communicationnelles, il suppose un engagement à la fois fort et contraint des salariés dans celles-ci, ne leur permettant pas de maîtriser l'énonciation éditoriale de leurs écrits, qui concernent exclusivement leur identité numérique. Leur propose-t-il de construire et d'entretenir des liens sociaux d'amitié ou d'intérêt ? Les trois écrans étudiés convoquent-ils cet univers, malgré l'absence des fonctions relationnelles ? Les règles de l'interaction, dans le cas Agence, sont que le salarié, l'administrateur et l'éditeur du RSE interagissent avec le collectif. La seule modalité interindividuelle que nous ayons relevée est la possibilité pour l'utilisateur connecté d'écrire un message privé aux quelques membres du groupe qui lui sont présentés dans l'écran de profil du groupe modéré. De plus, l'univers du réseau n'est pas représenté (pas de pions reliés ou groupés, de flèche entre avatars, de nombre de nœuds entre avatars). Aucun signe n'est en lien avec l'univers de l'amitié, dont le lexique n'est pas utilisé. L'univers de l'intérêt commun, du collectif, en revanche, est représenté dans l'évocation des contacts et des groupes.

4. Discussion et conclusion

L'étude sémiologique des écrans du RSE du cas Agence et leur comparaison avec ceux du RSE de l'éditeur et de Facebook invalide en partie l'idée qu'un réseau socionumérique d'entreprise serait un alias de Facebook interne (Galinon-Mélénec, 2010). En effet, les écrans du RSE du cas Agence ont bien l'apparence du réseau socionumérique public, tant au niveau de leur structuration, de leurs cadres éditoriaux, que du type d'information qu'ils présentent (majoritairement des signes d'identité numérique d'individus membres de la plateforme), cependant ils proposent un modèle communicationnel qui s'en éloigne sur plusieurs points. En premier lieu, nous ne pouvons confirmer que ce RSE est un support numérique de nouveaux régimes de connectivité (Carmes, 2013), d'une part parce qu'il ne suggère ni la construction ni l'entretien de liens affinitaires, tous les membres de la plateforme étant par défaut connectés entre eux, d'autre part parce qu'il n'offre que très peu de modalités communicationnelles interindividuelles. En effet, seuls le commentaire et le message privé sont disponibles, les autres modalités habituelles

des réseaux socionumériques, comme la messagerie instantanée, le partage et le vote, sont absentes du modèle proposé dans le cas Agence. En second lieu, contrairement à Facebook, le RSE que nous avons étudié n'offre aucune possibilité de contrôle à l'utilisateur en ce qui concerne sa visibilité. Tout est montré, à tout le monde. En nous référant aux modèles des formes de visibilité dans les médias sociaux de Cardon, le RSE du cas Agence ne peut être situé dans la catégorie du « clair-obscur » - dans laquelle Facebook est classé - car l'utilisateur ne peut « se rendre peu reconnaissable ou retrouvable » (Cardon, 2008, p. 124). En effet, non seulement il ne choisit pas ce qui est vu de ses traces d'identité numérique, mais celles-ci sont indexées par le moteur de recherche de la plateforme. De fait, le RSE du cas Agence combine certaines caractéristiques de deux modèles de la cartographie de Cardon : le « paravent » et le « phare », sans qu'il soit possible de le classer totalement ni dans l'un ni dans l'autre. En effet, les traits identitaires projetés dans cette plateforme se situent, pour reprendre le vocabulaire de Cardon, au nord de la carte, du côté des références réalistes, c'est-à-dire que les informations d'identité numérique des individus membres de la plateforme sont issues de leur vie *réelle*. Il s'agit de leur nom propre, localisation, photographie personnelle, profession, fonction dans l'entreprise, contexte d'activité, intérêts ou activités professionnelles. L'analyse des écrans du cas Agence montre que les principaux indices d'identité des individus relèvent de leur identité déclarative, la plupart des autres indices relevant de leur identité agissante et dans une moindre mesure de leur identité calculée (Georges, 2009). En référence au second axe de la carte proposée par Cardon, les traits identitaires des individus correspondent donc pour une majorité à ceux « les plus incorporés à la personne (*être*) » et pour les autres à ceux « qu'elle a extériorisés dans des activités et des œuvres (*faire*) » (Cardon, 2008, p. 100). Cependant, contrairement au modèle du « paravent », le RSE du cas Agence ne masque pas l'identité des individus, et contrairement au modèle du « phare », il n'invite pas les utilisateurs à « faire proliférer les relations et à accumuler le plus de contact possible » (Cardon, 2008, p. 116). Dans ce contexte, les salariés possédant la compétence communicationnelle qui consiste à savoir organiser sa vie sociale dans Facebook ne peuvent l'exploiter que faiblement dans notre cas d'étude.

La marge de manœuvre des utilisateurs de la plateforme du cas Agence prend corps dans l'expression du soi, à travers l'écriture déclarative de leur identité et leur activité dans le RSE. Ils ont en effet le choix d'ajouter ou non une photographie personnelle à leur profil, de commenter ou non les activités des autres membres, de se décrire ou non dans un champ dénommé « Parlez nous de vous » affiché dans l'écran de profil d'individu, enfin d'agir ou non dans la plateforme (ajout d'un article, d'un fichier, *etc.*). Ils ne peuvent, en revanche, être totalement invisibles, étant obligatoirement ajoutés comme membres du RSE par le système, qui reprend a minima des informations d'identité contenues dans une base de données de type annuaire d'entreprise. Ces choix conditionnent les signes d'identité calculée de

l'individu dans la plateforme, qui présentent des indices du volume d'activité de celui-ci. Cependant, si les salariés ont le choix du texte premier, son énonciation éditoriale leur est imposée par l'administrateur et l'éditeur du RSE. Ainsi, il est difficile de confirmer que, dans le cas Agence, le salarié peut scénariser son image et qu'il la construit volontairement grâce au RSE. D'une part les résultats de l'analyse des écrans de notre cas d'étude montrent que son écriture est fortement contrainte, et d'autre part les signes de l'identité calculée, notamment celui des cinq étoiles jaunes, peuvent pousser le salarié à multiplier les activités dans la plateforme, afin de « satisfaire une demande (réelle ou imaginaire) de légitimité et de reconnaissance » (Haroche, 2011, p. 8). Dans ce cas, si le RSE forme effectivement les salariés, il s'agit pour eux de faire l'apprentissage de leur inévitable visibilité numérique dans cette plateforme.

Cette première interprétation de nos résultats à la lumière des travaux de recherche déjà entrepris sur les réseaux socionumériques publics et sur les réseaux socionumériques d'entreprise nous amène par ailleurs à percevoir dans le modèle communicationnel proposé par le RSE du cas Agence plusieurs paradoxes et contradictions.

Tout d'abord, dans le fait que l'univers convoqué par la plateforme est celui de Facebook mais qu'elle n'offre pas les mêmes modalités communicationnelles. Nous constatons un décalage logique du message des écrans, entre ce qu'ils montrent et ce qu'ils disent, tel que le décrit Bougnoux dans la formule du paradoxe pragmatique (Bougnoux, 1993, p. 26). Les écrans que nous avons analysés montrent l'univers du réseau socionumérique public, mais ce qu'ils disent ne permet pas de réaliser ce que promet pourtant leur apparence, notamment du fait de l'absence de fonctions relationnelles, de partage, de messagerie instantanée ou d'évaluation, qui sont pourtant typiques de Facebook et des médias socionumériques plus généralement. De plus, les écrans du cas Agence présentent une grande part de cadre éditorial : l'information, le *texte* prend finalement assez peu de place (nom de l'article publié en lien cliquable, vignette d'illustration, commentaire quand il y en a, *etc.*). L'éditorialisation de l'écran couvre l'essentiel de l'espace et l'ajout systématique des informations d'identité numérique de l'individu lié à l'information publiée octroie une part disproportionnée au cadre éditorial par rapport au contenu lui-même. Si d'une part le message des écrans est paradoxal et que d'autre part le plan de l'expression laisse peu de place à celui du contenu, dans quelle mesure les salariés peuvent-ils interpréter le signe, et par là comprendre la fonction du réseau socionumérique d'entreprise dans l'organisation ?

Ensuite, le réseau socionumérique d'entreprise a été mis en place dans le cas Agence pour améliorer la gestion des savoirs, dans une démarche de *knowledge management*, l'objectif du projet étant d'uniformiser les façons de travailler des salariés, de favoriser un mode de travail collaboratif qui soit commun à tous les membres de l'organisation. Les RSE, comme indiqué en introduction, sont

effectivement évoqués dans des travaux de recherche en tant que systèmes de gestion des connaissances ou technologies collaboratives. Or, l'essentiel de l'information présentée dans les écrans du RSE que nous avons étudiés est relative à l'identité numérique des salariés dans la plateforme. Cette expression du soi numérique des salariés est mémorisée, affichée, indexée par le système, elle peut faire l'objet de recherche et de calculs, qui peuvent déboucher, comme l'illustre le signe des cinq étoiles jaunes alignées, sur une évaluation de l'activité des membres de la plateforme. Dans ce cadre, l'analyse du cas Agence nous semble également pouvoir illustrer un processus de « gestionnarisation » au sens où « l'emploi de TIC aboutit à une gestion du problème auquel elle s'applique, ou plutôt à *la mise en œuvre d'un mode gestionnaire de résolution du problème* » (Robert, 2009, p. 188). C'est-à-dire que le RSE du cas Agence, au départ mis en place pour résoudre un problème d'hétérogénéité des modes de travail collaboratif, aboutit à une gestion, un contrôle collectif des salariés de l'organisation. Collectif car chaque individu membre du réseau voit les autres, permettant ainsi à un éventuel regard hiérarchique de s'exercer, chacun étant susceptible d'endosser le rôle « des commis, des surveillants, des contrôleurs et des contremaîtres » (Foucault, 1975, p. 205).

Enfin, comment envisager la mise en visibilité des salariés via leurs traces d'identité numérique, dont le signe des cinq étoiles jaunes alignées figurant une évaluation des individus, comme une potentielle voie de reconnaissance des salariés dans leur travail ? Car d'après Dejours, « la reconnaissance attendue dans le monde du travail *n'est pas* la reconnaissance de la *personne*, et encore moins la reconnaissance de l'*identité* » (Dejours, 2007, p. 66). La demande de reconnaissance au travail ne porte pas sur l'*être* mais sur le *faire*, d'une part, et les marques de cette reconnaissance doivent émaner des pairs, ceux qui peuvent *réellement* évaluer la qualité du travail, d'autre part. Le risque, lorsque la reconnaissance porte sur l'*être* au travail, est de déclencher chez les salariés un sentiment d'injustice, provoqué par ce déni du réel, qui précède le déni de reconnaissance. Dans ce cadre, la mise en visibilité des salariés dans le RSE du cas Agence nous semble procéder du même mécanisme de distorsion communicationnelle que celui avancé par Heller. S'appuyant sur le travail de Dejours, l'auteur évoque, à propos des « médias de la communication interne », la mise en concurrence des services entre eux au sein d'une même organisation qui « contribue à ce déni du réel du travail par la distorsion communicationnelle, à travers une production discursive dans laquelle chacun des services est invité (et a intérêt) à se montrer sous son meilleur jour » (Heller, 2009, p. 101). Le réseau socionumérique d'entreprise du cas Agence participerait-il ainsi à un échec des salariés dans la reconnaissance de leur travail ? Car nous l'avons vu précédemment leur identité numérique est omniprésente dans l'écran du réseau socionumérique d'entreprise, les enjoignant ainsi à travailler leur visibilité. Cette distorsion communicationnelle est d'autant plus paradoxale que les

salariés, tout en étant invités à participer au déni du réel de leur travail, n'ont que peu de prise sur l'énonciation d'eux-mêmes.

L'analyse des écrans du RSE que nous avons étudiés démontre donc l'omniprésence du registre de la visibilité et des signes d'identité numérique dans le dispositif info-communicationnel formé par le réseau socionumérique d'entreprise. Les salariés semblent devoir se transformer, de façon plus ou moins contraignante, en expert de l'expression de soi. Car dans le cas d'étude sur lequel ont porté nos recherches, le réseau socionumérique d'entreprise propose un modèle communicationnel qui encourage peu à l'élaboration et la diffusion de discours par ses utilisateurs, si ce n'est à propos d'eux-mêmes. Cependant, si l'expertise de visibilité, d'expression et d'exposition de soi semble requise pour les individus membres de la plateforme, ils ne peuvent y produire des facettes de soi variées, ni organiser leur propre réseau affinitaire.

Par ailleurs, l'étude du modèle communicationnel du RSE du cas Agence et de celui de son éditeur, a permis d'identifier différents phénomènes paradoxaux et contradictoires, qui semblent traverser le dispositif formé par un réseau socionumérique d'entreprise. Afin de pouvoir les caractériser entièrement et mieux les cerner, il nous semble nécessaire de croiser l'étude présentée dans cet article avec une analyse des discours d'autres locuteurs identifiés dans le dispositif, notamment ceux des salariés membres du RSE. Perçoivent-ils ce réseau socionumérique d'entreprise comme un dispositif permettant de répondre aux enjeux de la gestion des connaissances dans leur organisation ? Sinon, comment le qualifient-ils, quelles fonctions lui attribuent-ils ? Comment décrivent-ils l'information qu'ils trouvent dans ce RSE ? Connaître la place que les salariés réservent au réseau socionumérique d'entreprise dans l'ensemble de leurs activités info-communicationnelles professionnelles permettrait également de mieux mesurer l'ampleur de ces phénomènes et d'identifier leurs modes d'interaction au sein de ce dispositif.

Bibliographie

- Andonova, Y. et Vacher, B. (2014). Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise: technologie et temporalité. *Communication & Organisation*, 44 (2), 5-14.
- Arctus. (2014). Observatoire de l'intranet et de la stratégie numérique: Résultats de l'enquête 2014. Arctus.
- Bonaccorsi, J. (2013). Approches sémiologiques du web. Dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (p. 125-146). Paris : Armand Colin.

- Bougnoux, D. (1993). *Sciences de l'information et de la communication*. Paris : Larousse.
- Candel, E. (2013). Penser le web (comme) « social »: sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux. Dans E. Rojas (dir.), *Réseaux socionumériques et médiations humaines : le social est-il soluble dans le web ?* (p. 33-57). Paris : Lavoisier-Hermes-sciences.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité: un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152 (6), 93-137.
- Carmes, M. (2013). Territorialisations socionumériques et sémio-politiques organisationnelles. Dans M. Carmes et J.-M. Noyer (dir.), *Les débats du numérique* (p. 99-135). Paris : Presses des Mines.
- Couzinet, V. (2011). Les dispositifs: question documentaire. Dans C. Gardiès (dir.), *Approche de l'information-documentation. Concepts fondateurs* (p. 117-130). Toulouse : Cépaduès Editions.
- Davallon, J. et Jeanneret, Y. (2004). La fausse évidence du lien hypertexte. *Communication et langages*, 140 (1), 43-54.
- Dejours, C. (2007). Psychanalyse et psychodynamique du travail : ambiguïtés de la reconnaissance. Dans A. Caillé (dir.), *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total* (p. 58-71). Paris : La Découverte/M.A.U.S.S.
- Felio, C. (2014). Visibilité numérique des cadres d'entreprise. *Communication & Organisation*, 44 (2), 123-132.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Galinon-Mélénec, B. (2010). Réseaux sociaux d'entreprise et DRH. *Communication et organisation*, 37, 41-51.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique: Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154 (2), 165-193.
- Haroche, C. (2011). Etre visible pour exister: l'injonction de la visibilité. Dans C. Haroche et N. Aubert (dir.), *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister ?* (p. 7-22). Toulouse : Erès.
- Heller, T. (2009). Reconnaissance et gouvernement des salariés. Au-delà du mépris. *Questions de communication*, (15), 93-107.
- Ito, M. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge : MIT Press.

- Jeanne-Perrier, V. (2006). Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? *Réseaux*, (3), 97-131.
- Jeanneret, Y. (2007). *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Khalil, C. et Dudezert, A. (2014). Entre autonomie et contrôle: quelle régulation pour les systèmes de gestion des connaissances ? *Systèmes d'information & management*, 19 (1), 51-76.
- Monnoyer-Smith, L. (2013). Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales (p. 12-31). Paris : Armand Colin.
- Robert, P. (2009). *Une théorie sociétale des TIC : penser les TIC entre approche critique et modélisation conceptuelle*. Paris : Hermès science publications-Lavoisier.
- Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, 107 (1), 105-119.
- Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les Cahiers de médiologie*, (2), 137-145.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès*, (59), 9-17.
- Tran, S. (2014). Quelle contribution des technologies collaboratives à la configuration des organisations ? *Systèmes d'information & management*, 19 (2), 75-111.